

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Aufgaben des Marketings</b>	<b>3</b>
2.1	<i>Umfeld</i> (Welche Trends sind entscheidend?)	3
2.2	<i>Kunde</i> (Was will der Kunde?)	4
2.3	<i>Wettbewerber</i> (Was bietet die Konkurrenz?)	4
2.4	<i>Unternehmen</i> (Was bin ich und was kann ich?)	5
2.5	<i>Marketing-Konzeption</i> (Welche Ziele werden konkret verfolgt?)	5
<b>3</b>	<b>Vorbereitungen für eine erfolgreiche Marketingkonzeption</b>	<b>7</b>
3.1	Trend- oder Umfeldanalyse	7
3.1.1	Allgemeine Trends	7
3.1.2	Bevölkerungsentwicklung und Wertewandel	10
3.1.3	Politisches Umfeld	10
3.1.4	Rechtliches Umfeld	10
3.1.5	Versicherungen	10
3.1.6	Ökologisches Umfeld	11
3.1.7	Ökonomisches Umfeld	11
3.1.8	Technisches und technologisches Umfeld	11
3.1.9	Wissenschaftliches Umfeld	11
3.1.10	Zusammenfassung der Ergebnisse	11
3.2	Analyse der Kundenforderungen	12
3.2.1	Allgemeine Betrachtungen	12
3.2.2	Analyse der Kunden nach Marktsegmenten	14
3.3	Wettbewerbsanalyse	17

3.4	Unternehmensanalyse .....	18
3.4.1	Unternehmensphilosophie .....	18
3.4.2	Festlegung von Strategischen Geschäftseinheiten (SGE) ....	18
3.4.3	Portfolio-Technik .....	19
3.4.4	ABC-Analysen .....	24
3.4.5	Erfolgsstruktur-Analyse .....	25
4	Marketing-Konzeption .....	29
4.1	Marktziele .....	29
4.2	Bestimmung der-Maßnahmen durch den Marketing-Mix .....	30
4.2.1	Produkt-Mix (P1: Product) .....	30
4.2.2	Preis- und Konditionen-Mix (P2: Price) .....	32
4.2.3	Distributions-Mix (P3: Place) .....	33
4.2.4	Kommunikations-Mix (P4: Promotion) .....	34
4.2.5	Kontrahierungs-Mix (P 5: Precise Contract) .....	38
4.2.6	Mitarbeiter-Mix (P6: People) .....	38
4.2.7	Prozesse (P7: Process) .....	39
4.2.8	Gebäude und Anlagen (P8: Physical Facilities) .....	39
4.2.9	Kooperations-Mix (P9: Partnership) .....	39
5	Zuordnung der Mittel und Festlegen konkreter Maßnahmen .....	41
6	Festlegen konkreter Maßnahmen .....	43
7	Marketing-Controlling .....	45
Literatur	.....	47